

系统性强、定位明确。丛书各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深、循序渐进的原则，采用以具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。
 先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地将理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

MIANHANG SHIERWU GAOJING XUEXI
 GUHUAJIADAI QICHELEI



面向“十二五”
 高等学校规划教材 汽车类

汽车

配件市场营销

夏志华 郭玲 主编
 孔春花 王丽霞 王兰兰 副主编

北京理工大学出版社
 BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等学校规划教材·汽车类

汽车配件市场营销

主 编 夏志华 郭 玲

副主编 孔春花 王丽霞 王兰兰



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书系统地阐述了汽车配件市场营销的内容,全书共6大学习任务,内容包括:汽车配件市场调查与预测、汽车配件的检索方法、汽车配件的订货采购、汽车配件仓储管理、汽车配件销售、汽车配件计算机管理等,并附有复习思考题。

本书可作为高等院校汽车营销、汽车检测与维修专业的教材使用,也可供从事汽车配件营销工作和汽车售后服务工作的人员学习参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车配件市场营销 / 夏志华, 郭玲主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010. 2

ISBN 978 - 7 - 5640 - 2984 - 5

I. ①汽… II. ①夏… ②郭… III. ①汽车 - 配件 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 007291 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 山东新华印刷厂临沂厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 10. 75

字 数 / 242 千字

版 次 / 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 25. 00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

面向“十二五”高等学校规划教材·汽车类
教材编写委员会成员名单
(按姓氏笔画排序)

主 任: 李春明

执行主任: 焦传君

副 主 任: 刘 锐 赵 宇 张贺隆

委 员: 马明金 马骊歌 于天宝 王 梅 王 扬
刘利胜 李明月 李 萌 张传慧 张 军
陈位铭 林朝辉 依志国 周建勋 赵晓宛
战立志 夏志华 徐静航 常兴华 韩 东
韩清林

特邀审稿顾问
(按姓氏笔画排序)

刘金华 关 振 孙雪梅 张 颖 徐 涛

出版说明

汽车产业是国民经济重要的支柱产业，产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大，在国民经济和社会发展中发挥着重要作用。进入 21 世纪以来，我国汽车产业高速发展，形成了多品种、全系列各类整车和零部件生产及配套体系，产业集中度不断提高，产品技术水平明显提升，已经成为世界汽车生产大国。中国汽车业在产业飞速发展的同时，人才缺口也日益增大。汽车人才的培养不仅仅是为了填补这个缺口，更是中国汽车业的良性发展的需要。

北京理工大学出版社为顺应国家对于培养汽车专业技术人才的要求，满足企业对毕业生的技能需要，以服务教学、面向岗位、面向就业为方向，特邀请一批国内知名专家、学者、优秀院校骨干教师和企业专家编写并审读《面向“十二五”高等学校规划教材·汽车类》系列教材，力求为广大读者搭建一个高质量的学习平台。

本系列教材面向汽车类相关专业。作者结合众多学校学生的学习情况，本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精炼、可操作”的编写风格，以学生就业所需的专业知识和操作技能为着眼点，力求提高学生的实际操作能力，使学生更好地适应社会需求。

一、教材定位

- ✎ 以内容为核心，注重形式的灵活性，使学生易于接受。
- ✎ 以实用、适用、先进为原则，使教材符合汽车类课程体系设置。
- ✎ 以就业为导向，培养学生的实际操作能力，达到学以致用目的。
- ✎ 以提高学生综合素质为基础，充分考虑对学生个人能力的提高。

二、丛书特色

- ✎ 系统性强、定位明确。丛书中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
- ✎ 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深，循序渐进的原则，采用以

具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。

- ✚ 先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
- ✚ 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地将理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

本套教材适用于汽车维修、检测、营销等专业的高等学校使用，也可供相关专业从业人员参考。



汽车配件市场营销

近年来我国汽车工业高速发展，给汽车服务行业，尤其是汽车配件经营企业带来了巨大商机。各类高校的汽车技术服务类专业师生及从事汽车配件营销的技术和管理人员，都需要汽车配件管理与营销方面的实用性知识。作者编写这本《汽车配件市场营销》，目的是为汽车技术服务类专业师生提供一本较全面、系统了解汽车配件经营管理过程的教材。本书也可供汽车维修企业、汽车配件经营企业的营销人员和管理人员参考。

本书从实际应用的角度出发，详细介绍了汽车配件经营过程中的市场调查与预测、配件检索工具及方法、配件的订货采购、配件仓储管理、配件销售和计算机管理系统等内容，书中对丰田订货系统、大庆易拓等公司的汽车配件计算机管理系统软件进行了介绍，在此深表谢意。

本书由夏志华、郭玲任主编，孔春花、王丽霞、王兰兰任副主编。全书由夏志华统稿。

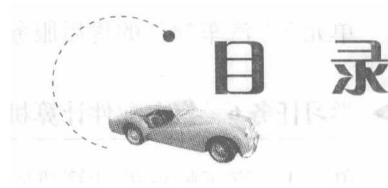
本书建议学时为 36 ~ 48 学时，各学校可按照自身专业设置的具体情况灵活分配。

在本书编写过程中，作者曾到长春市和众汽车配件经销公司、长春市金刚汽车销售有限公司进行调研、参观和实习，得到同仁们的大力帮助和热心指导，在此表示衷心感谢。

在编写的过程中，我们参阅了大量的文献、资料，在此，对这些文献资料的作者表示诚挚的感谢！

限于编者的水平，书中难免有错误和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者



汽车配件市场营销

► 学习任务1 汽车配件市场调查与市场预测	1
单元1 汽车配件市场调查的内容和方法	1
单元2 汽车配件市场调查的程序	7
单元3 汽车配件市场预测	16
► 学习任务2 汽车配件的检索方法	29
单元1 汽车配件的编号规则和方法	29
单元2 汽车配件目录的查阅	37
► 学习任务3 汽车配件的订货采购	50
单元1 汽车配件采购概述	50
单元2 汽车配件订购计划	55
单元3 汽车配件货源鉴别	62
单元4 汽车配件采购合同	69
► 学习任务4 汽车配件仓储管理	76
单元1 汽车配件仓储管理概述	76
单元2 汽车配件的保管	80
单元3 汽车配件的养护	95
单元4 汽车配件的仓库安全管理	99
单元5 汽车配件储备量的确定	102
单元6 汽车配件仓储管理案例	106
► 学习任务5 汽车配件销售	110
单元1 汽车配件的销售业务概述	110
单元2 汽车配件营销策略	115

单元3 汽车配件的售后服务	129
---------------------	-----

► 学习任务6 汽车配件计算机管理	137
-------------------------	-----

单元1 汽车配件的计算机管理概述	137
------------------------	-----

单元2 汽车配件订货管理	141
--------------------	-----

单元3 汽车配件销售管理	149
--------------------	-----

单元4 汽车配件库存管理	156
--------------------	-----

► 参考文献	161
--------------	-----

1

学习任务 1

汽车配件市场营销

汽车配件市场调查与市场预测



学习目标

通过本学习情境的探讨，要求学生具备以下能力：

1. 能够运用市场调查与市场预测的步骤和方法，进行市场调查；学会分析调查结果。
2. 掌握汽车市场调查与市场预测的具体内容。
3. 能够根据文案调查和实地调查规范完成调查作业。
4. 能够正确完成调查与预测报告。



任务描述

个体经营者王先生开车到长春市中心办理业务，发现总是塞车。他向周围观察，发现四周车辆很多，而且以私家车居多，市中心周围停了很多车辆，几乎没有一块空地。王先生想：正好有一笔闲钱，不如开个汽车配件商店。可是汽车配件种类繁多，该经营哪一类好呢？他是否能盈利呢？这就需要他做汽车配件的市场调查和预测。

单元 1 汽车配件市场调查的内容和方法



单元要点

1. 汽车配件市场调查的内容。
2. 汽车配件市场调查的方法。



相关知识

市场调查就是运用科学的方法，有目的、有计划地去系统收集用户、市场活动的真实情况（即市场信息），并对这些信息进行整理、分析和存储。汽车配件销售企业的市场调查，就是对汽车配件的各种商品或某种商品的产供销及其影响因素、企业的销售量、用户结构及

市场占有率进行调查研究。在汽车配件市场调查的策划及实施过程中,市场调查的内容和方法的确定是首要的环节。汽车配件市场调查的内容十分广泛,一般有汽车配件需求调查、市场经营条件调查和市场商品分析等内容。市场调查的方法也有很多,调查方法是否科学、恰当,对调查的结果影响很大。汽车配件市场的调查方法一般有观察法、询问法和实验法。

一、汽车配件市场调查的内容

市场调查的内容取决于经营决策的需要,汽车配件市场调查一般包括如下内容:

1. 汽车配件需求调查

汽车配件消费需求调查主要是为了了解配件消费需求量、需求结构和需求时间。

(1) 需求量调查

对于汽车配件销售企业来说,市场需求量调查,不仅要了解企业所在地区的需求总量、已满足的需求量、潜在需求量,还必须了解本企业的销售量在本地区销售总量中所占的比重,即市场占有率。用公式表述如下:

$$\text{市场占有率} = \text{本企业汽车配件销售额} / \text{该地区汽车配件销售总额} \times 100\%$$

市场占有率实际上就表示了企业在该地区的竞争能力,表示了开拓地区市场的可能性。

影响汽车配件需求量的基本因素如下:

① 国家政策和社会经济形势的变化。如国家汽车产业政策的变化、国家工资政策的变化、国家各种经济政策的变化(如外贸政策、进出口政策),以及经济发展稳定与否和经济体制改革的进程等。例如,北京的私车保有量大大高于上海,而北京的人均 GDP 和人均可支配收入都低于上海,这就是执行不同汽车消费政策的结果。上海对私车进行总量控制、适度放开,而北京则宽松得多。

② 消费观念的变化。消费者对商品的需求可概括为:生存、舒适、发展。目前我国消费者对汽车的需求心理主要表现为“拥有”,随着生活水平提高,汽车逐步进入家庭,人们对汽车舒适性的要求必然会增加,这就会相应地引起某些汽车配件需求量的变化(如中央门锁、真皮座椅、视听设备等)。

③ 人口数量及其年龄结构的变化。人口总量及构成是决定商品需求总量及其构成的自然基础,从年龄结构上分析,老年人、青年人对汽车的需求差别很大。在美国,统计数据表明,34~52岁的人士与女性顾客是汽车维修业的重要客户。现在,青年人对汽车装饰追求个性化,因此,对汽车配件的需求也会随这些变化而变化。

④ 社会商品购买力及其投向的变化。社会商品购买力的增加必然会导致汽车新增需求和更新需求的增长,汽车配件的需求量也会随之增长。

⑤ 价格的变化。一般来说,假设其他因素不变时,汽车配件的需求量会随着价格变化向相反方向发展。

⑥ 消费者使用产品后的评价调查。对产品的性能、功效、包装、服务满意或不满意到什么程度?对企业、产品、品牌有好感吗?好感到什么程度?须指出的是,为更全面反映消费者对产品的使用评价意见,许多企业引入顾客满意度指数模型来进行调查测评,顾客满意度调查的一些变量要素如顾客期望、感知质量、感知价值、顾客抱怨、顾客忠诚、顾客满意度等正越来越多地出现在消费者使用产品后的评价调查问题之中。

(2) 需求结构调查

需求结构调查主要是了解购买力投向,不仅要调查汽车配件需求总量,还要调查分车型、分品种的结构。例如,解放、东风、桑塔纳、富康、奥迪、捷达等车型配件需求量,以及各品种、规格的配件需求量,如各种规格的活塞、制动器、发动机等。另外,还必须了解引起需求量变化的原因,并调查用户结构情况。根据美国汽车维修市场的经验,制动系统、更换润滑油、点火系统、冷却系统、转向与悬挂系统、电气系统、燃料系统、排气系统、传动(离合器)系统、发动机翻修、空调系统11项是维修业最常提供的服务,零配件批发商出售的产品中,提供给专业维修技工的产品比例占60%以上。手动工具、充电器、气动工具、部件清洗装置、电路检测器、检测工具、工具储藏柜、液压升降机、真空检测器、燃料系统检测装置、泄漏检测装置、商用计算机、手动引擎检测装置等13项是汽车维修店最常用的和计划购买的工具设备。

(3) 需求时间调查

许多种汽车配件的需求是有季节特点的,主要是了解用户需要购买配件的具体时间,如某季度、某月份等,以及需求时间要购进的品种、规格及数量。

2. 市场经营条件调查

了解企业外部的经营环境和内部经营能力称为市场经营条件调查,主要包括以下内容:

(1) 本地区宏观经济发展概况

如工农业生产发展速度、固定资产投资规模、信贷规模、社会商品零售总额、各种等级的公路建设情况等。这些因素均与汽车配件的需求量有着间接相关关系。

(2) 本地区汽车保有量增长情况(包括车型、数量)

汽车保有量的增长与汽车配件需求量的增长直接相关。

(3) 配件商品资源情况

主要是生产厂(或其他供货方)所能提供的商品品种、质量、价格、数量、供货时间及商品竞争能力,特别要了解开发新产品的可能性等情况。

(4) 配件销售渠道情况

也就是销路调查,如果销售渠道不理想,就会造成货流不畅。销售渠道是多种多样的,包括批发商、零售商和直接用户(一般是较大的用户)。对这些单位的实际需求量、资信情况,特别是货币支付能力要进行较详细的调查和评估,从而为决定与他们的合作关系提供依据。如对资金充裕、货币支付能力强的单位,可以多供货、供好货;对资信好,资金存在暂时困难的单位,也可采取滚动付款方式等。

(5) 竞争对手情况

即正在同本企业进行竞争的汽车配件销售企业的情况,要了解其优势、劣势、竞争策略、销售情况、货源与销售方向、进销价格等,还要摸清可能出现的新竞争对手及其有关情况。

(6) 本企业内部的经营管理水平、职工素质及物资设备、经营场所等情况

3. 市场商品分析

市场商品分析,主要是从销售量较大的易损与易耗件的使用价值和消费的角度,调查研究其销路情况及其发展变化趋势,为开拓新市场、防止库存积压提供可靠信息。商品分析的

内容有：经营商品销售实际状况分析、该商品潜在市场分析、商品生命周期分析、新产品投入市场的时间和销售趋势分析、市场商品需求变化动态及其发展趋势分析等。

二、市场调查的方法

市场调查的方式一般有全面调查、典型调查、直接调查和间接调查等几类。汽车配件市场常用的调查方法有：

1. 案头调查

案头调查是一种间接调查方法，主要用来搜集企业内部和外部经他人搜集、记录和整理所积累起来的现成的二手信息。这些信息以文献性信息为主，具体形式有印刷型信息、视听型信息、计算机信息库和计算机网络信息等。

(1) 案头调查的特点

案头调查有许多好处，既能节省时间，又能节省费用，而且资料来源广，调查的材料保密性强，实施起来也比较容易。因此，案头调查往往被用作首选的市场调查方式，只有当搜集到的第二手资料不能满足需要时，才去实施实地调查。

但是，案头调查的局限性也是十分明显的，这些资料是前人为自身的目的去搜集整理和刊载发布的，因此对本企业的某个具体的调查项目来说，适应性不高，而且这些二手资料受到各方面的限制，与原始资料会有些差距，有的经人多次传抄引证，已经成为第三、第四手资料，精确度更欠缺，使用时需仔细核实；有的被人故意歪曲事实，其真实性、可靠性则令人怀疑。更为重要的一点是，二手资料都是以过去时态而存在的，在信息时代，知识的更新日新月异，市场的变化节奏加快，在时效性上它常常不能满足调查的需要。

(2) 案头调查资料的来源

案头调查资料来源十分丰富，对于汽车配件市场调查，要获取二手资料，来源途径主要有汽车平面媒体、汽车网站、汽车行业协会报告和国家统计局公布的数据。归纳起来，可以分为企业内部来源和企业外部来源两个方面。

① 企业内部资料。企业内部的资料，主要是企业在营销活动中所做的各种形式的记录，包括与企业营销活动有关的各种书面的和存储在计算机内的各种业务资料、统计资料、财务资料以及平时所积累的各种各样的报告、总结、会议记录、用户来信、营销活动的照片与录像等等。其中业务资料主要有订货单、进货单、发货单、发票、退货单、修理单、合同书等，这些资料包含着产品需求情况、企业的生产和销售情况等方面的可靠的信息；统计资料主要包括企业生产、销售、库存等各种统计数据，以及其他各种统计分析资料，这些资料是了解企业营销活动数量特征及规律所不可缺少的；企业的财务资料，自然就是财务部门积累的财务、会计核算和分析生产成本、进货成本、销售成本、产品销售价格、经营利润等方面的资料。企业内部资料还包括企业市场部及企业信息系统在常规信息收集活动中所积累的行业资料、竞争者资料、市场调研报告等等。

② 企业外部资料。企业外部的信息来源很多，信息量更大，包括政府各主管部门、统计部门发布的各种资料和数据；各种经济信息中心、专业信息咨询机构公布的和提供的各方面的信息资料；各类新闻、出版部门发行的书报杂志以及电台、电视台公布的各种市场信

息、经济信息；有关竞争企业散发的产品目录、产品说明书、产品价目表、广告资料以及上市公司发布的中期和年度财务公告，国内外商品博览会、展销会、洽谈会、订货会上发布的消息；专业性、学术性机构每年召开的年会、学术研讨会上所发表的论文；各级图书馆收藏的大量与企业经营活动相关的二手资料；各个国际组织、外国使领馆、各国银行、经贸部门、各国商会的各种出版物、专门报告、商品目录等。

随着计算机网络的迅猛发展，计算机网络系统成为案头调查又一重要的外部信息来源，它的特点之一是信息的丰富性。国际互联网络系统能够提供经济信息、科技信息、金融信息以及各种各样的公共信息、企业信息、市场动态、供求信息、消费动向等等，内容极为广泛，其信息量和精确度超过其他任何媒体。网络系统信息的第二个特点是信息的共享性。只要加入网络系统，成为网络用户，就可以共享分散在网络中的电子报纸、企业信息库、电子邮箱、网络广告、信息交流园地和公共信息网中储存的全部的信息。网络系统信息的第三个特点是方便性。由于网络系统发布信息和传递信息是超越时空限制全天候进行的，因此可以随时随地、足不出户获得全球性的有关信息；并且信息传递的形式也是丰富多样的，可以是文字，也可以是声音、动画和影像。网络系统信息的第四个特点是信息的时效性。全球互联网络系统能提供全球各种最新信息，而且是不断更新的。例如美国商务部在互联网上建立的一个电子公告，提供20个专题，数万份的经济信息，其中200多份每日更新一次。此外，电子计算机网络所提供的第二手信息，还具有传送质量高、花费成本低等特点。

2. 实地调查

实地调查是一种直接调查方法，由调查人员直接同受访者接触去搜集未被加工的来自调查对象的原始信息。对于汽车配件市场调查，要获取一手资料，来源途径主要有：①汽车生产商；②汽车交易市场；③汽车专卖店；④汽车租赁市场；⑤二手车市场；⑥汽车行业协会；⑦车辆管理机构；⑧保险公司、税务机构；⑨洗车厂；⑩停车场；⑪汽车修配厂；⑫已购车用户；⑬欲购车用户。

实地调查具体又分为询问法、观察法和实验法。

(1) 观察法

观察法是由调查人员到现场通过直接观察人们的行为进行实地记录，也可以用录音或摄像方式进行。这是一种单向调查方法。例如，某发动机专营店的调查人员亲自观看用户选购发动机的情况，观察最吸引用户的是哪些事项，以便进一步提出改进产品设计的建议。此外，通过参加展销会、订货会，也可以观察并记录商品的实际销售情况。观察法为特定目的的调查而专门使用，不是直接向被调查者提出问题，而是从侧面客观地观察所发生的事实。所以它可以比较客观地收集资料，调查结果更接近事实。缺点是只能报告事实的发生，观察不到其内在的原因。调查耗费时间长、费用高。为了弥补观察法的不足，可在观察的同时，结合采用询问法进一步了解用户的购买动机等情况。

(2) 询问法

询问法是一种双向调查法，可以用口头询问与书面询问调查。其中书面调查的成本低、调查面广，还可以用计算机等先进手段迅速处理，是常用方法之一。询问法主要分为：面谈调查法、电话调查法和邮寄调查法三种。

① 面谈调查法。指通过与被调查者面对面地直接交流,调研人员对有关问题提出询问,并当场记录被调查者提供的答案,以获取所需资料的一种调查方法。调研人员在面谈之前,应当熟悉所要调研的问题核心和重点,并应事先熟悉调查提纲。询问时既可按提纲顺序提问也可自由交谈,但一般应遵循设计者的安排。面谈调查法可采用个别面谈和小组面谈(召开调查会议)两种形式。

面谈调查的最大优点是灵活性强,它可以采用任何方式提问,在面谈时可根据被调查者的个性等特点采取不同的谈话技巧,可与被调查者进行较深入的讨论。另外,这种调查方法能直接听取被调查者的意见,可相互启发,富于灵活性,调查资料真实性较好。缺点是在调查地区广阔时,费用较大,时间较长。

② 电话调查法。指由调研人员根据调查问卷,通过电话向被调查者询问意见、收集资料的方法。电话调查的优点是调查速度快、调查成本低,并且适用于访问不易接触的被调查者。在调查时,可按拟定的统一询问表进行询问,以便于统计处理。缺点是交谈的时间不能太长,不能对有关问题做过多的解释,容易产生误解。

③ 邮寄调查法。指调研人员将设计好的调查问卷或表格,邮寄给被调查者,要求被调查者自行填妥寄回,借以收集所需资料的办法。采用此法时,一般附有回函的信封和邮票,并可采取赠送纪念品的办法。这种调查方式的优点是:调查面广,凡邮件可以达到的地方都可以用此法进行调查;成本低,只需花费少量邮寄费;被调查者无时间压力,有充分的时间来考虑所要回答的问题,并可与他人商量后再作回答。缺点是:回收率比较低,有的被调查者对所调查的问题不感兴趣、或被调查者无时间或无力回答;花费的调查时间较长,由于邮寄一去一回,加上被调查者对回答问题在时间上无紧迫感;有时回答问题的效率较差,由于回答者限在书面问题范围以内,不能作深入的探讨。

(3) 实验法

实验法往往是在新产品投入市场或大批量生产之前,为获取有关产品销售前景的数据和资料,从可能存在的许多因素中选择一、二个因素(例如销售价格)在一定范围内进行试用,系统地记录用户的反应和购买量,然后进行预测分析。此法较科学,还可以有控制地分析、观察某些市场变量是否存在因果关系、影响程度如何等。

实验法通常有分割试验法和销售区域试验法两种方式。例如,两个图像、标题和内容相同的广告稿,但其布局的位置不同,将不同布局的广告刊登在同一报刊杂志上,可能会引起不同的效果,然后选择效果较好的广告布局。

实验法可以获取较正确的原始资料。缺点是可变动因素难以掌握,实验结果难以相互比较,成本也较高。

实际工作中选用什么样的调查方法,主要取决于调查问题的性质。例如对大型产品,往往直接向用户调查;而对量大面广的产品,可采用电话调查或发调查表的方式进行;对新产品的前景预测,可结合使用询问、观察和实验方法。

实训1 用因特网查阅汽车配件市场信息

一、实训项目

用因特网查阅汽车配件市场信息。

二、实训目的

通过实训，要求学生掌握运用因特网查阅汽车配件市场信息的方法。

三、实创指导

- ① 设备。应具有能连接因特网的计算机若干台。
- ② 步骤。通过各种浏览器访问因特网上的各大搜索引擎，例如谷歌（www.google.com）、百度（www.baidu.com）等，只要输入准备查询的信息，片刻之后，整个因特网上符合条件的信息或者与之相关的因特网站点就会被罗列出来。
- ③ 内容。如在雅虎商业及经济网页上可以查找汽车网配件市场信息。

四、实训组织

- ① 实训活动可由1~2人为一小组进行，可在学生实验室或学生家中完成。
- ② 每一小组应下载查阅的汽车配件市场信息。
- ③ 班级可举办一次小型的墙报展览，以展示这次实训活动成果，并可由教师与学生结合评出优秀展品。

五、实训考核

每位学生需分别填写实训报告。实训报告应包括：① 实训项目；② 实训目的；③ 实训本人承担任务及完成情况；④ 实训过程；⑤ 实训小结；⑥ 实训评语（由教师填写）。

单元2 汽车配件市场调查的程序

单元要点

1. 制定汽车配件市场调查的计划。
2. 确定调查问题并设计调查表格。
3. 综合分析筛选调查信息。

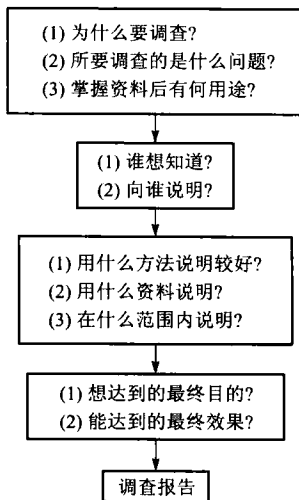


相关知识

一、制订市场调查计划

1. 确定调查目标

这是在任何一个市场调查计划中都应首先写明的。目标确定后,才能确定达到该目标所需的人、财、物,在有限的预算条件下,以最小的资金消耗达到最大的目标;否则,毫无目标,无的放矢就会徒劳无功。确定调查目标时,可参照如图 1-1 所示程序进行。



2. 确定调查项目

为达到既定的调查目标,应选择确定调查项目,即围绕调查目标来确定所需要的信息和统计资料,根据所需信息和资料的内容来拟定调查项目,并通过对调查项目重要程度的分析和排序,分析其对企业市场营运决策的影响作用,以此决定资料的取舍。

制定调查项目时要注意确定各调查项目的意义以及分类,并考虑调查人员与被调查人员之间可能出现的问题,以减少图 1-1 调查目标设置程序中被调查者的麻烦,保证调查项目的可实施性。一般来说,调查项目主要应包括记录访问项目、统计分类资料项目、调查范围和调查对象项目、样本选择和容量的取舍项目等。

图 1-1 调查目标设置程序

3. 决定调查方法

为实现调查目标,必须针对调查项目和调查预算选定调查方法。调查方法很多,目前在市场调查活动中被广泛应用的主要有访问法(又叫询问法)、观察法、实验调查法和案头调查法四大类。在选择好调查方法后,还应根据调查方法的要求确定调查地点、调查对象、资料种类、样本数量和抽样方法等,其中特别要注意资料种类和调查对象的选择确定问题。资料基本上分为观察资料、实验资料和访问资料。资料种类不同,所要选择的调查对象就不同,选择和确定的调查方法也就不同。

4. 制订调查实施计划

调查实施计划是调查计划的实施方案,它由调查计划、预算计划、问卷拟定、预试计划、统计计划和调查实施管理计划构成。

预算计划由经费与实施日程计划两部分组成。调查费用因调查种类不同而不同,要准确预算具体数额往往不太可能,但是制定费用标准是可行的也是必要的。调查实施日程的长短直接影响到调查费用的高低。因此,必须拟定合理的进度表,作为调查进行的依据;统计分析计划包括选择统计方法、统计项目等内容;实施管理计划实际上是调查实施的准备、组织、监督计划,它包括调查机构的设置和人员的配备,所需的表格和文件准备,调查活动的协调、检查等内容。